

# ものづくり

第58回

「仮設トイレ」  
谷本 亘

Wataru Tanimoto

日野興業 営業企画部 部長



Kazutoshi Sumitomo

## 現場のニーズくみ取り 暗いイメージ「一掃」へ

### 汚

い、暗い、狭い、臭い……」。仮設トイレの販売・レンタル大手、日野興業（千葉県市川市）の谷本亘営業企画部部長は、これまで日本人の脳裏にこびりついてきた仮設トイレへの負のイメージを「一掃」しようと、新たな試みに取り組んでいる。

2014年に発売した従来タイプの「フラワートイレ」は、女性利用者の目線を取り入れた細やかな工夫などが話題を呼び、好評を博した。新商品ではこのトイレの部材同士を「コの字形」に組み合わせ、大きくし、さらに使い勝手を改善。今春、女性向け仮設トイレ「WIXシリーズ」として本格的に販売を始める予定だ。

「実は仮設トイレはこの数十年、技術的に大きな進歩が起きてこなかった」（谷本）。その理由の一つには、最大需要先の建設現場で使われる仮設トイレがレンタル主流だったことが挙げられる。

おとこ気あふれるタフな建設職人たちの間では長らく、仮設トイレに対してせいぜい「安く用が足

せればいい」という程度の認識しかなく、耐久性こそが重要視されてきた。高齢の建設職人の中には「和式でない」と力めない」という声もあるほど。これまでの慣行の延長で、建設現場では和式便器の仮設トイレがほとんどだった。

供給者と需要者の双方とも特に変化を求めるともなく、利用者のニーズを探りながら改善点を追求する「ユーザー目線」はいつの間にか置き去りにされていた。

**担い手不足が転機に  
洋式便器に様式変化**

そんな「どん詰まり」の状況を打破する転機となったのが、建設現場の担い手不足の深刻化だ。若者や女性の建設職人を増やしていく必要に迫られる中、仮設トイレについて現場にヒアリングすると、「洋式便器を求める声がこの2、3年で急速に高まっていることが分かった」（谷本）という。

国土交通省では16年10月以降、建設現場の仮設トイレには原則的に、男女とも不快感なく利用可能な「快適トイレ」と呼ぶタイプを



設置する方針を導入。これに象徴されるように官民一体で現場のトイレを変える試みが進みつつある。

外部環境の変化を追い風に、谷本自身もさまざまな変革に取り組んだ。07年に日野興業に入社後、地方勤務を経て、約4年前に本社へ異動。その際、本社内に商品の現物を見せるためのスペースが設けられていないことに気付いた。

そこで来訪者に日野興業の仮設トイレを知ってもらおうと、本社内にショールームを開設。また「仮設トイレを変えよう」というキャッチフレーズを引っ掛けて、展示会への出展にも乗り出した。

さらに、建設現場で女性目線が求められていることを察知し、それまで業界内では考えられなかった「ピンク」を基調とする仮設トイレを提案。ちょうどトヨタ自動車の「クラウン」が同色の車を発売したところだったことから、「あのクラウンですらピンクの時代」と例を挙げ、上層部を説得した。

新商品では、一体成型の屋根を新たに設けたほか、接合部の部材は強度が増すよう改良した。他にもポリエチレン素材の強度確保や、接合部の水漏れなど問題の改善に向けた試行錯誤を重ねてきた。

従来の「フラワートイレ」と比べ広さが約2倍となり、座ったと

きにドアがすぐ目の前にくる圧迫感を解消。用を足した後に手洗いもすぐできるようにした。

### 大震災から得た教訓 便器を便利な樹脂製に

仮設トイレは普段の企業などからの需要のみならず、震災といった有事の際には社会的なインフラとしても重要な役割を果たす。

谷本の記憶にあるのは、11年の東日本大震災での苦い経験だ。情報が錯綜して現場が混乱。さらに当時陶器製だった洋式便器の出荷を試みたが、在庫が少なく、供給に時間がかかることが判明した。

頑強な職人がそろった建設現場と異なり、被災地の避難所では、体の弱った高齢者や幼い子ども、女性などの利用が多い。こうした一般の人々からは洋式のトイレを求める声や圧倒的だが、震災当時は和式で供給せざるを得なかった。

その教訓を生かし、この2、3年は量産性と保管性に優れた樹脂製便器への切り替えを進めた。これにより、16年4月の熊本地震では全て洋式を素早く供給することができた。ただし、非常時の需要はあくまで一時的なものにすぎず、収益源と見ているわけではない。

そもそも日本で仮設トイレが誕生したのは、昭和40年代にさかの

ぼる。日野興業が金物業を手掛けていた当時、付き合いのあったゼネコン現場に鉄板で作った仮設トイレを納品したのが始まりだ。

仮設トイレは今も大半が建設現場で使われるが、私たちに身近な場面ではイベント会場などに設置されることも多い。例えば、東京マラソンや都内の花火大会、正月の明治神宮の臨時トイレなどに使われている。イベント向けも大半がレンタル。汚物のくみ取りは自治体が担当が、洗浄や設置、運搬などは自社で手掛けている。

これまではレンタルを中心とした事業構造が続き、最低限の機能を持つ仮設トイレをいかに安く貸し出すかに主眼が置かれてきた。それが3年ほど前からは「メーカー

「復権」を掲げた新社長の下、建設現場のニーズをくみ取り、他社にない商材を市場に投入する「攻めの姿勢」に転じつつある。

仮設トイレの需要動向は、ゼネコンや住宅の現場に大きく左右される。東京五輪後の20年以降は厳しい市場環境が見込まれるだけに、「オンリーワン」の商品開発でシェア拡大を狙っていく考えだ。

同社は16年9月期まで3期連続で最高益を更新中。同期に92億円だった売上高は、20年度に100億円の大台を目指している。変化を求めない過去の悪癖は流れ去り、攻勢の芽が育ち始めた。古い業界に変革を起こす――。谷本の挑戦は、まだまだ続きそうである。  
(敬称略) 本誌・竹田幸平

## 【開発メモ】

### フラワートイレ

「利用者目線を全力で取り入れた」点で古い業界体質に風穴を開けた「フラワートイレ」。建設業の女性技術者・技能者「けんせつ小町」を増やす機運が高まる中で、従来の仮設トイレの「暗い」イメージを一新する、見た目にも鮮やかなタイプを開発。「女性専用」を明記した小看板や擬音装置なども標準装備し、女性が安心・快適に使えるようにした。



写真提供：日野興業